

XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

GT08 - Mídia, opinião pública e eleições (99GT0821)

“Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia”

Fernando Antônio Azevedo (UFSCar)

CAXAMBU, 19-23 DE OUTUBRO DE 1999

Este texto, que faz parte de uma pesquisa mais ampla sob o título *Mídia e eleitores: estudos sobre a “agenda setting” no contexto das eleições presidenciais de 1998*,¹ apresenta os temas dominantes presentes, durante o referido período eleitoral, em dois jornais de São Paulo, um noticiário nacional de televisão e uma revista de circulação nacional. O objetivo principal é o de fornecer referências empíricas para futuras análises sobre o papel da mídia na disputa presidencial de 1998. Nas três primeiras seções que antecedem a apresentação dos dados resumo brevemente a literatura e os procedimentos que orientaram a investigação, bem como o contexto econômico e político da competição eleitoral daquele ano.

1. A *Agenda Setting*

A literatura pertinente às questões básicas que organizam este trabalho é a dos autores vinculados à chamada hipótese da *agenda setting* que se filia à tradição dos estudos sobre os efeitos cognitivos da comunicação em longo prazo. O argumento central desta literatura foi construído tendo como ponto de partida a observação do cientista político Bernard **Cohen** (1963: 120-21) de que “*A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas como deve pensar. Mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores o que pensar*”. A idéia básica da *agenda setting* sustenta a existência de uma correlação direta e causal entre a agenda da mídia e a agenda do público² na medida em que, numa sociedade de massa, a percepção pública dos temas relevantes é construída tendo por base as informações veiculadas pela mídia. Deste modo, como lembra **Shaw** (1979:96), em função do que se publica ou veicula na mídia o público “*sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos*”. Em outras palavras, a mídia ao descrever a realidade ou narrar acontecimentos sugere direta ou indiretamente ao público uma lista sobre o que é necessário ter uma opinião ou discutir. Por sua vez, **McCombs** e **Shaw** (1972:177) chamam a atenção para o fato de que se os meios de comunicação de massa têm uma fraca influência sobre a tendência ou intensidade das atitudes das pessoas, em contrapartida são capazes de fixar a agenda nas campanhas políticas, influenciando o

¹ Esta pesquisa contou com a participação dos seguintes alunos da UFSCar: Luiz Cláudio Lourenço e Paulo Sérgio Silva (alunos de pós-graduação) e Aline Ulrich, Davys Negreiro, Erika Dal Bello e Lucimara Tudéia (iniciação científica).

aparecimento das atitudes perante os diferentes temas políticos. Assim, e à medida que as questões em debate se tornam mais importantes do que a identidade partidária ou as linhas ideológicas, a arena política se transforma num “*palco central (de) uma luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e das questões*” (Traquina, 1995:109). Detalhando a função da *agenda setting*, McCombs (1976:6) afirma que “*Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, em curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar ‘agenda setting’ à função dos jornais e ‘ênfaseção’ (ou spot-lighting) à da televisão. O caráter fundamental da agenda parece, freqüentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressistematiza os temas principais da agenda*”

A hipótese da *agenda setting* implica na idéia de que a produção de notícias demanda uma operação de enquadramento que se realiza, na rotina produtiva da imprensa, através da adoção de critérios de relevância para organizar acontecimentos, temas, aspectos e problemas. Nestes termos, a produção da notícia é, sociologicamente falando, um processo de construção da realidade na medida em que oferece um quadro interpretativo (*frame*)³ ao público. Em função desta abordagem, a noção de *gatekeeper*⁴ e a análise da rotina produtiva (e, naturalmente, dos critérios de “noticiabilidade”) foram retomadas e revalorizadas pelo modelo da *agenda setting*, bem como a análise dos efeitos cumulativos ao longo de um quadro temporal (*time-frame*).

É particularmente importante para os objetivos do presente trabalho (que se restringe à agenda da mídia, ou seja, ao levantamento dos principais temas políticos,

² Obviamente a “agenda da mídia” é formada pelo conjunto de temas presente na mídia em determinado período enquanto que a “agenda do público” é constituída pelo conjunto de temas que reclamam a atenção pública durante um determinado período.

³ Os antecedentes teóricos da noção de *frame* encontram-se em Berger e Luckmann (1976) e Goffman (1991) que, a partir da fenomenologia social de Alfred Schutz, elaboraram uma teoria da construção social da realidade na qual a análise de quadros constitui um desenvolvimento importante.

⁴ O *gatekeeper*, numa definição minimalista, é o operador que no interior de um meio de comunicação seleciona os temas, determina sua relevância e o tempo de permanência na mídia. Esta função pode ser exercida por um indivíduo isolado, uma organização ou mesmo um conjunto institucional. Como indica Saperas (1987:58), a “noção foi criada por Kurt Lewin em 1947 em ‘Channels of Group Life’, e foi aplicada ao estudo da informação jornalística por D.M. White, em 1950, no artigo intitulado ‘The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News’ publicado em *Journalism Quarterly*” Mc Combs e Shaws retomaram e desenvolveram o conceito para aplicá-lo no modelo da *agenda setting*.

econômicos e sociais presentes nos meios de comunicação durante o período eleitoral) a noção de *salience*, que constitui as unidades de conteúdo que, consideradas no seu conjunto e pela sua repetição num determinado período de tempo (no caso dessa pesquisa, três meses), configura a agenda da mídia.

Finalmente, cabe mencionar que tanto o objeto desta pesquisa quanto à literatura aqui reportada se inserem num fluxo de estudos orientados teoricamente e que se propõe a lidar empiricamente com questões pertinentes à influência dos meios de comunicação no processo eleitoral brasileiro, uma perspectiva que vem crescentemente interessando cientistas políticos e pesquisadores da comunicação como **Lima** (1990) **Albuquerque** (1996), **Porto** (1995) e **Figueiredo et alli.** (1998), entre outros. Para um balanço mais sistemático dessa produção e um mapeamento das abordagens teóricas mais comumente empregadas nesse campo consultar **Rubim** e **Azevedo** (1998).

2. Procedimentos

Foram selecionados para a pesquisa dois jornais (*Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*), uma revista semanal (*Veja*) e uma emissora de televisão (*TV Globo*). A seleção destes veículos foi intencional e procurou obedecer ao critério de audiência e penetração dos veículos nos grupos considerados formadores de opinião. Em 1998, o “Jornal Nacional” da *TV Globo* era líder absoluto do horário com uma audiência média na Grande São Paulo de 42% (e mais de 50% nas medições nacionais) enquanto que, segundo o IVC, a revista *Veja* e os dois diários lideravam seus segmentos respectivamente no mercado nacional e paulista. Embora a seleção não tenha produzido, como seria desejável, uma amostra nacional no que se refere aos jornais deve-se lembrar que os dois veículos escolhidos circulam nacionalmente com grande penetração entre os tomadores de decisão e formadores de opinião, sendo usualmente considerados como segunda opção de leitura nos principais estados brasileiros.

O material para observação incluiu (1) as manchetes de primeira página dos jornais, as chamadas iniciais do noticiário das 20 hs da *TV Globo* (“Jornal Nacional”) e o título das matérias nas seções “Brasil” e “Economia e Negócios” da revista *Veja*; (2) os editoriais dos jornais *A Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* e (3) colunas

previamente selecionadas na *A Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e revista *Veja*.⁵ O período de observação foi estruturado sob a forma de amostragem, com exceção da revista *Veja*, abrangendo as edições de terça, quinta e domingo dos jornais e noticiário da TV durante os meses de julho, agosto, setembro e os três primeiros dias de outubro.⁶

Com o objetivo de reduzir os problemas de validação⁷ típicos da análise de conteúdo e relacionados ao grau de confiabilidade no processo de codificação foram definidos alguns procedimentos padrões. A unidade de registro (o que se conta) escolhida foi o tema (análise temática), considerado pela literatura pertinente às técnicas de análise de conteúdo como o mais adequado para registrar opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências.⁸ Quanto à unidade de contexto (onde se conta) foram adotados dois critérios: (1) em relação às manchetes, às chamadas iniciais da TV e aos títulos das matérias da revista tomou-se como referência à frase (no caso, as próprias manchetes, chamadas e títulos) e (2) em relação aos editoriais e às colunas, o parágrafo. Nesse caso, se convencionou que um tema estaria configurado se presente em pelo menos 25% do total de parágrafos do texto. Com o objetivo de eliminar ou reduzir interpretações subjetivas, a regra de enumeração (como se conta) foi baseada na presença de temas-eixo definidos previamente numa lista organizada e composta por três categorias (política, economia e social) e quarenta e nove temas e subtemas agrupados nas categorias citadas. Cada tema ou subtema foi contado uma única vez por ocorrência na unidade de contexto, sendo, porém, permitida a codificação múltipla (a presença de mais de um tema ou subtema na unidade de contexto).

⁵ Na *Folha de S. Paulo* foram selecionadas as três colunas (assinada por Clóvis Rossi, Eliane Cantanhêde, Carlos Heitor Cony e eventuais substitutos) da página 2 do primeiro caderno e a coluna assinada por Luis Nassif no caderno de Economia; no *O Estado de S. Paulo* a coluna publicada sob o título de “Destaque” (assinada em rodízio por Antônio Carlos Pereira, Marcelo Moraes e Ricardo Amaral) no primeiro caderno e a de Joemir Betting no caderno de economia do *O Estado de São Paulo* e, finalmente, na revista *Veja*, foram consideradas duas colunas (“Opinião”, assinada em rodízio por Marco Sá Correia e Flávio Pinheiro, e “Ponto de Vista” assinada por vários autores).

⁶ De acordo com os critérios de amostragem foram examinadas 36 edições da *Folha de S. Paulo*, 33 edições do *O Estado de S. Paulo*, 33 edições do *Jornal Nacional (TV Globo)* e 14 edições da *Revista Veja*. Por problemas técnicos, não foram consideradas três edições do *Jornal Nacional da TV Globo* e três edições do *O Estado de S. Paulo*.

⁷ Sobre os problemas de validação na análise de conteúdo, consultar a coletânea organizada por **Lasswell** (1982).

⁸ Ver **Bardin** (1977: 105 e seguintes). O tema, para os propósitos deste trabalho, foi definido de acordo com **Berelson** (1971): “uma afirmação acerca de um assunto. Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente um resumo ou uma frase condensada, por inferência da qual pode ser afetado um vasto conjunto de formulações singulares”.

Após a codificação, foi organizada uma lista por veículo com os dez primeiros temas e subtemas em relação a três conjuntos de dados: (1) manchetes de primeira página dos jornais, chamadas iniciais da TV e títulos da revista; (2) editorias dos jornais; (3) colunas dos jornais e da revista. Os temas mais repetidos nas nove listas geradas pelo procedimento anterior foram considerados os principais pontos da agenda, no período considerado aqui, dos veículos pesquisados.

3. Contexto das eleições

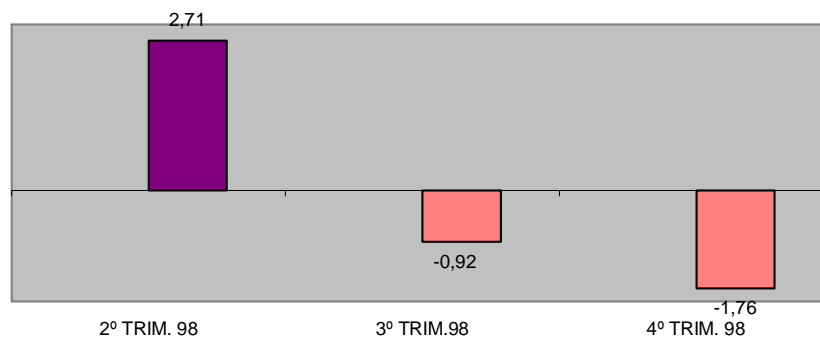
3.1 A conjuntura econômica

O ambiente econômico da eleição presidencial de 1998 apresentou mudanças críticas em relação à disputa anterior de 1994. Assim, ainda que seja basicamente correto afirmar genericamente que em ambas competições a economia se constituiu no foco principal da disputa, deve-se, contudo, lembrar que as questões em jogo já não eram mais as mesmas, apesar do candidato à reeleição ter privilegiado novamente, em sua campanha, o tema da estabilidade da moeda associada ao Plano Real. Depois de quatro anos de uma estratégia econômica pautada por estabilidade, privatização, controle do déficit público, abertura comercial e financeira a economia brasileira apresentava, além de uma crescente vulnerabilidade financeira decorrente da política de câmbio fixo (que convidava à especulação e ao ataque à moeda), vários indicadores macroeconômicos negativos. Apresento, a seguir, três destes indicadores para caracterizar brevemente o cenário das eleições de 1998.

O primeiro refere-se ao Produto Interno Bruto que, a partir do terceiro semestre de 1998, passou a apresentar números adversos conforme se pode observar no gráfico 1. De acordo com o parâmetro técnico definido pelos economistas para caracterizar um país em recessão (variação negativa do PIB durante dois trimestres seguidos), a economia brasileira entrava, a partir de julho de 1998, formalmente num ciclo recessivo com um recuo no PIB, respectivamente no terceiro e quarto trimestre, de - 0,92% e - 1,76 que, somados aos números dos dois primeiros semestres, resultou numa taxa anual de - 1,2%. Isso significa que a disputa eleitoral de 1998, ao contrário da de 1994, quando o PIB teve um crescimento de 5,85% (aliás, o melhor resultado dos anos 90, década em que o crescimento médio do PIB foi de apenas 2,7%), foi travada num

ambiente recessivo que já estava configurado antes mesmo da eclosão da crise financeira ⁹ que atropelaria a campanha presidencial nos últimos dez dias de agosto.

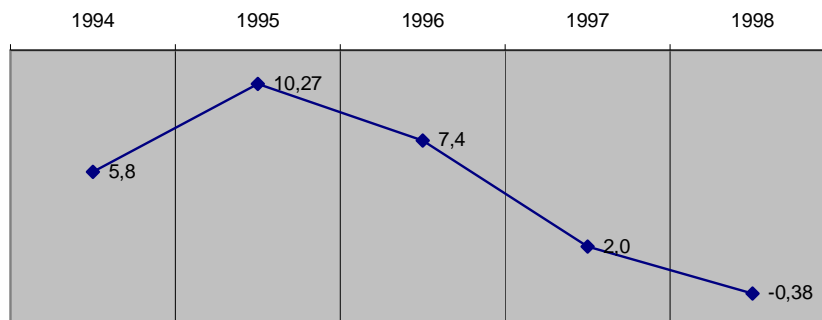
GRÁFICO 1
Varição do PIB em relação ao trimestre anterior (Brasil, 1998)
 Fonte: IBGE



O segundo indicador, representado no gráfico 2, mostra dados referentes à variação anual da renda média das pessoas ocupadas no Brasil. Acompanhando a linha do gráfico pode-se ver que depois de um aumento expressivo após a implantação do Plano Real a renda média entrou em curva declinante até atingir, em 1998, uma variação negativa na ordem de $-0,38\%$. Esse número ganha maior significado quando entrecruzado com os dados sobre a proporção da remuneração dos empregados em relação ao PIB: em 1993, essa remuneração equivalia a 45% e em 1998 apenas a 36% , indicando, deste modo, uma forte contração dos salários e, indiretamente, da capacidade de consumo.

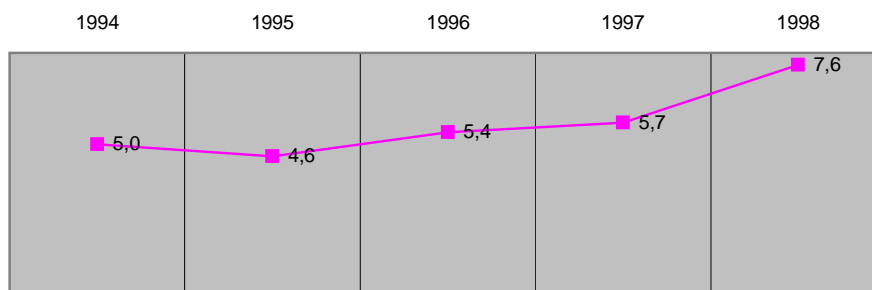
⁹ A crise financeira que abalou os mercados emergentes entre 1997 e 1998 apresenta as seguintes datas como eventos críticos: **08/07/97**, a Tailândia desvaloriza sua moeda e dá início a chamada “crise asiática”; **10/11/97**, o governo brasileiro anuncia um pacote com 51 medidas fiscais na tentativa de evitar a fuga de capitais; **17/08/98** o governo russo desvaloriza o rublo e decreta uma moratória por 90 dias; **21/08/98**, queda generalizada nas bolsas de todo o mundo; **27/08/98**, a Bolsa de Valores de São Paulo tem queda de $9,94\%$ (acumulando perda de $38,21\%$ no mês) e FHC faz pronunciamento em cadeia de rádio e TV reconhecendo a gravidade da crise financeira e a intenção do governo de defender a moeda e evitar a fuga maciça de capitais estrangeiros.

GRÁFICO 2
Varição (%) da renda média. Brasil, 1994-98.
 Fonte: IBGE



O terceiro e último indicador (gráfico 3) mostra uma linha ascendente da taxa de desemprego a partir de 1995. Note-se que, em 1998, a taxa de desemprego acelerou, passando dos 5,7% do ano anterior para 7,6%, o que representou um incremento de 1/3 na taxa de desemprego. Por sua vez, contrapondo o ano eleitoral de 1998 em relação ao ano eleitoral de 1994 percebe-se que a taxa de desemprego sofreu um expressivo acréscimo de 52%.

% de desempregados em relação a PEA. Brasil, 1994-98
 Fonte: IBGE



Resumindo, em conjunto os três indicadores macroeconômicos revelam que, apesar da inflação declinante (- 1,7% em 1998 contra 4,8% em 1997, segundo o IPC-FIPE; 6,9% em 1997 e 3,2% em 1998 segundo o IPCA) e da ancora cambial que manteve valorizada a moeda, e, por extensão, a imagem do “real forte”, o quadro que se

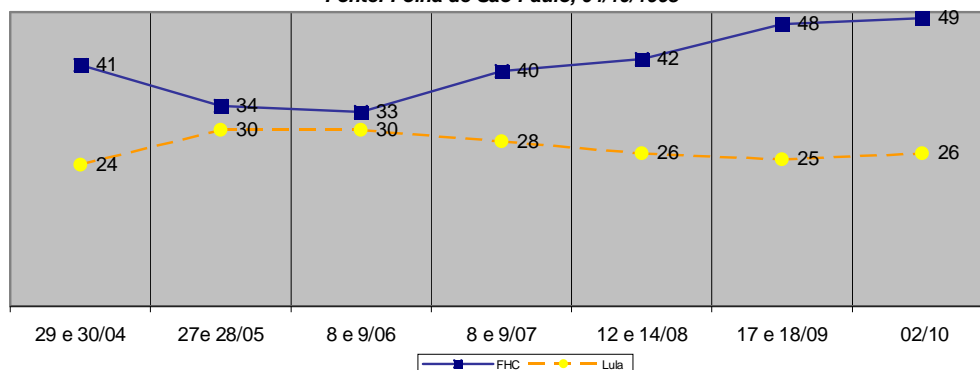
desenhava no ano eleitoral já era sugestivamente recessivo e, portanto, portador potencial de risco eleitoral para as forças situacionistas.

3.2 A campanha eleitoral e a mídia.

A campanha presidencial de 1998 pode ser dividida em duas fases distintas em relação à agenda da mídia. A primeira, anterior ao início formal da campanha eleitoral (06 de julho), situa-se entre abril e maio de 1998 e foi caracterizada basicamente por uma agenda negativa para o governo e o seu candidato. Neste período, a seca do nordeste; os saques dos flagelados; o incêndio florestal em Roraima, as invasões de terra pelo MST e o V Grito da Terra ganharam as manchetes dos jornais e dos noticiários televisivos ao mesmo tempo em que parte da imprensa criticava o governo pela lentidão de suas respostas políticas e administrativas às questões sociais. Uma declaração do Presidente a respeito dos que se aposentam com menos de cinquenta anos (“vagabundos”) produziu também uma enorme repercussão na mídia e no público. Essa quadra adversa para o candidato governista refletiu-se nas pesquisas de intenção de voto realizadas entre final de maio e início de junho, como comprova a série reproduzida no gráfico 5. Como se pode observar, entre o dia trinta de abril e nove de junho FHC perdeu oito pontos percentuais, enquanto que Lula, seu principal concorrente, avançava seis pontos, configurando, naquele momento, um empate técnico (33 X 30).

GRÁFICO 4
Evolução da intenção de voto (%) para Presidente
1998 - DATAFOLHA

Fonte: Folha de São Paulo, 04/10/1998



A cobertura da copa do mundo, entre junho e julho daquele ano, deslocou, como era de se esperar, o noticiário político para o segundo plano. Quando a seleção

brasileira voltou derrotada da e pela França encontrou o noticiário político com novas referências temáticas que marcariam a segunda fase política da campanha eleitoral e que será objeto de análise na próxima seção deste trabalho. Esta fase, fortemente impregnada a partir dos últimos dez dias de agosto pelo noticiário sobre a crise financeira, paradoxalmente terminou impulsionando a candidatura de FHC que voltou a crescer de forma consistente nas sondagens eleitorais antes mesmo do início da transmissão do HGPE (em 18/08/99).

O desempenho positivo de FHC nas pesquisas de intenção de voto, segundo alguns analistas do processo eleitoral,¹⁰ deveu-se, em parte, ao fato da campanha governista ter sido capaz de, simultaneamente, esconder ou minimizar junto ao eleitorado de baixa renda, escolaridade e informação a verdadeira dimensão e as implicações da crise financeira e, junto ao eleitorado mais qualificado (alcançado pela mídia impressa), passar a imagem de que o candidato tucano era o mais competente e confiável para enfrentar as turbulências econômicas e financeiras.¹¹ De fato, e de acordo com a visão dos estrategistas da campanha de FHC de que a crise financeira era um tema que preocupava basicamente as elites, e não o cidadão comum, essa matéria só foi abordada no HGPE no dia 28/08 (reproduzindo trechos de pronunciamento à nação feito na véspera pelo Presidente em cadeia nacional de rádio e TV), ocupando, depois, pouquíssimo espaço nos programas eleitorais subseqüentes.¹² O outro tema crítico para o candidato oficial, o desemprego, foi abordado de forma oblíqua como deixa claro o texto do primeiro spot veiculado na campanha de FHC no HGPE: *"Fui eleito presidente com o compromisso de derrubar a inflação e fazer o país avançar em cinco metas. Hoje, o Brasil avançou muito e nosso mais antigo inimigo, a inflação, está controlado. Agora, é hora de continuar avançando e vencer um outro inimigo: o desemprego. Exatamente*

¹⁰ Ver as declarações de Carlos Pacheco (Coordenador do programa de FHC), Mauro Francisco Paulino (Datafolha), Marcos Coimbra (Vox Populi) e Orjan Olsen (Instituto Mori) em Clóvis Rossi, "Baixa Inflação em 94 e Crise Global em 98 ajudam FHC", p. 4 do Caderno Especial, *Folha de S. Paulo*, 04/10/1998.

¹¹ Pesquisa do Datafolha publicada na *Folha de S. Paulo* em 09/09/1998 mostrava que para 54% dos eleitores FHC era mais preparado para enfrentar a crise financeira do que Lula, reconhecido nessa posição apenas por 16% dos consultados.

¹² Porém, as ações do candidato e do presidente se diferenciavam. Enquanto que no HGPE o candidato FHC apresentava o seu novo programa de governo e evocava os sucessos do Plano Real para defender sua continuidade, sem fazer maiores menções à crise financeira (e, nas poucas vezes em que tratou do assunto, a voz de um locutor afirmava em off: *"diante da crise internacional, querem fazer você pensar que o Brasil está sendo afetado por culpa do Presidente. Mas, todos nós sabemos que é um problema internacional"*), o Presidente FHC tomava sucessivas medidas de emergência que, naturalmente,

por isso, eu peço a você mais quatro anos. Porque juntos derrubamos a inflação, e juntos vamos vencer o desemprego". Como se vê, a ênfase da campanha foi posta não na crise de 1998, mas na estabilidade de 1994 (Plano Real), criando, desse modo, um distanciamento intencional entre a agenda de campanha e a agenda da mídia centrada basicamente na crise financeira.¹³

No campo da oposição os candidatos mais competitivos, Lula e Ciro Gomes, denunciaram através de um manifesto lançado no final da campanha uma suposta parcialidade da mídia (favorável ao presidente) e a falta de debates, dentro ou fora do horário eleitoral. Com efeito, não houve nenhum debate entre os candidatos presidenciais, seja pela recusa de FHC, seja pela falta de interesse das redes de televisão. Esta situação levou um colunista a escrever, num balanço da campanha eleitoral na TV, que a disputa de 1998 foi “a mais curta e despolitizada campanha presidencial desde a redemocratização”.¹⁴ É difícil discordar desta avaliação, bem como negar que o foco da mídia esteve, na maior parte do tempo, concentrado na figura do Presidente e nas ações do governo, principalmente após a eclosão da crise financeira.

Contudo, é importante lembrar pelo menos duas circunstâncias singulares que marcaram o pleito presidencial de 1998 e influenciaram direta ou indiretamente a cobertura da mídia. Em primeiro lugar, deve ser mencionada a emenda constitucional da reeleição que permitiu o Presidente da República, sem se afastar do cargo, disputar a eleição. O impacto desse fato na campanha eleitoral e na cobertura da mídia deve ser avaliado levando-se em conta a excessiva centralidade do poder executivo no sistema político brasileiro; centralidade que confere um caráter imperial à Presidência e dramatiza (para o bem ou para o mal) a ação do presidente nos episódios críticos do país. Durante a crise financeira, por exemplo, FHC atuou no limite mais dramático do seu papel presidencial. Como separar, nesta situação, a *persona* do presidente e do candidato? Em segundo lugar deve ser lembrado que, pela primeira vez na história das disputas presidenciais diretas, o candidato da situação, além de postular a reeleição, se

ganhavam grande destaque na mídia impressa: em 07/09/98 aumenta a taxa de juros para 49,75% ao ano; em 08/09/98 anuncia cortes em gastos do governo, inclusive na área social (38%).

¹³ Esta estratégia eleitoral era plenamente consistente com os dados do *Datafolha* que indicavam que 57% dos eleitores consideravam o Plano Real “ótimo” ou “bom” contra 38% que o achavam “ruim” ou “péssimo”. Ver *Folha de São Paulo*, Caderno Especial “Eleições 98”, p. 6, 13/09/1998.

¹⁴ Ver Nelson De Sá, “Acaba Campanha mais curta e despolitizada”, Caderno Especial “Eleições 98”, p. 2, *Folha de S. Paulo*, 02/10/98.

apresentava à disputa com um valioso capital político acumulado (Plano Real) que lhe colocava na posição de favorito absoluto na corrida presidencial segundo todos os institutos de pesquisa. Considerando-se a tendência da mídia em priorizar o sobe-desce das campanhas e apoiar a cobertura eleitoral na perspectiva de uma *horse race*, não chega a ser exatamente surpreendente o fato do candidato favorito nas sondagens de opinião ocupar o centro do palco e os demais candidatos desempenharem, com maior ou menor relevância, o papel de coadjuvantes.¹⁵

4. A agenda da mídia

São apresentados, a seguir, três conjuntos de dados sobre os veículos pesquisados. O primeiro conjunto refere-se às manchetes de primeira página dos jornais, às chamadas iniciais do noticiário da TV e aos títulos de matérias da revista. Os dados desse primeiro conjunto são relevantes basicamente porque expressam uma operação de enquadramento e construção dos acontecimentos realizada pelos *gatekeepers* por meio da seleção e hierarquização de temas a partir dos critérios de “noticiabilidade” adotados pelos veículos. O segundo e o terceiro conjunto de dados diz respeito, respectivamente, aos editoriais dos jornais e às colunas dos jornais e da revista. Neste caso, tanto os editoriais quanto as colunas refletem essencialmente a construção das questões públicas. A construção dos acontecimentos e das questões pública configura a “agenda da mídia” dos veículos aqui pesquisados e está resumida nos dados da última tabela deste trabalho.

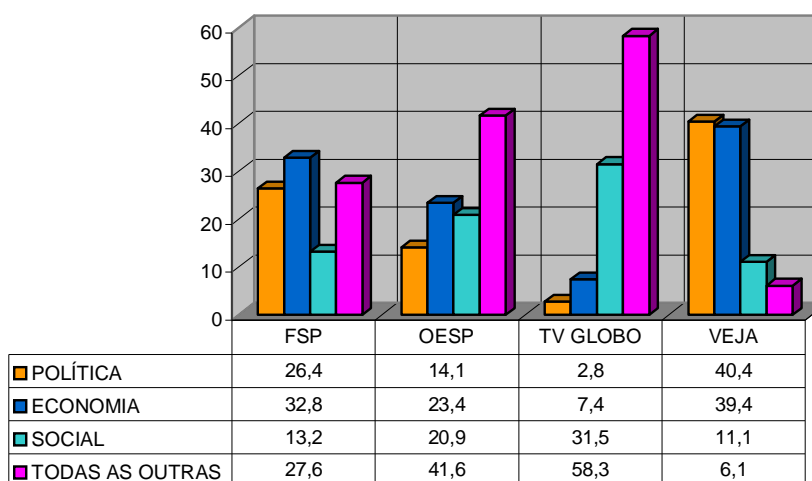
¹⁵ É possível ainda aduzir que as forças da oposição entraram na disputa com uma desvantagem intrínseca (*handicap*) decorrente da dificuldade em caracterizar, nos termos proposto por **Rilker** (1996) e **Figueiredo et alli.** (1998), o “mundo atual” (então configurado pela inflação baixa e o “real forte”) como efetivamente ruim para o eleitor. Usando a metáfora clássica, durante a campanha eleitoral a percepção dos eleitores, reforçada por segmentos relevantes da imprensa, era a de que o copo estava quase cheio e não quase vazio como pretendia o discurso mais crítico da oposição. Esta percepção poderia ter sido alterada a partir do momento em que explodiu a crise financeira. Porém, os candidatos desafiantes não puderam ou não tiveram tempo hábil de construir uma estratégia retórica capaz de neutralizar o discurso do mandatário e redirecionar a preferência (no caso, talvez seja melhor escrever “confiança”) do eleitor e o foco da mídia para os candidatos e os temas da oposição. Em outras palavras, os candidatos desafiantes perderam “*a luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e das questões*”. Nesse sentido, o manifesto de Lula e Ciro foi, antes de tudo, um reconhecimento cabal dessa derrota.

4.1 Manchetes, chamadas e títulos

O gráfico 5 resume a distribuição por categorias temáticas das manchetes de primeira página dos jornais pesquisados, as chamadas iniciais do Jornal Nacional e os títulos das matérias da Revista Veja nas seções “Brasil” e “Economia e Negócio”. Como se pode constatar, excluindo-se a categoria “todas as outras” os temas e subtemas econômicos predominaram nas manchetes de ambos os jornais, sendo secundados na *Folha de S. Paulo* pelas notícias políticas e, no *Estado de S. Paulo*, pelas sociais. O predomínio da categoria econômica nos dois jornais está obviamente relacionado à cobertura da crise financeira a partir de meados de agosto de 1998 enquanto que, no caso da *Folha de S. Paulo*, as manchetes políticas são resultados da prioridade concedida por aquele jornal à cobertura da campanha eleitoral. Quanto à revista *Veja* o equilíbrio entre as duas categorias deve ser explicado basicamente pelo fato de que a seleção dos títulos ter se restringido, como já se chamou a atenção, às duas seções específicas daquela publicação. Entretanto, o caso mais notável é, sem dúvida, a do jornal televisivo quando comparado com a mídia impressa: as chamadas iniciais com conteúdo político (2,8%) ou econômico (7,4%) praticamente estão ausente, enquanto que a categoria “social” e “todas as outras” (que incluem as notícias do tipo *hard news* e os *fait divers*) somam, juntas, 89,8%. Estes números confirmam um crescente processo de “despolitização”¹⁶ do *Jornal Nacional* em favor de um formato cada vez mais ancorado em matérias intemporais, de comportamento e casos policiais, colocando, assim, em xeque a afirmação, corrente e baseada no senso comum, de que aquele noticiário ainda tem uma influência determinante no processo da escolha eleitoral.

¹⁶ Segundo o editor-chefe do JN, Mário Marona, “a decisão que o JN tomou em relação às eleições do ano passado foi de limitar o volume de notícias da campanha eleitoral, por várias razões. Uma delas é a que nos opomos ao horário eleitoral gratuito”, *Imprensa*, p.14, ano XII, nº 140, 1999. Ver, ainda, sobre o processo de despolitização do JN, a reportagem de Fernando de Barros e Silva sobre os 30 anos do noticiário na *Folha de S. Paulo*, 4-1, 28/08/1999 e a entrevista de Evandro Carlos de Andrade, no *O Estado de S. Paulo*, D-3, 30/08/1999.

GRÁFICO 5
MANCHETES, CHAMADAS INICIAIS E TÍTULO POR CATEGORIAS TEMÁTICAS



Obs: Os dados da revista Veja referem-se apenas às seções *Brasil e Economia e Negócios*, o que explica a predominância das categorias “política” e “economia” e o baixo percentual apresentado na categoria “todas as outras”

Comparando-se, agora, os dez temas mais freqüentes nas manchetes, chamadas e títulos em cada jornal, TV e revista (Quadro I), percebe-se que eles foram compartilhados em grande medida. Variando apenas a ordem classificatória, cinco dos temas estão presentes em todos os veículos: **campanha eleitoral; crise financeira; governo federal; Violência/Segurança e saúde pública**. O tema da **privatização** está presente em três dos veículos, enquanto que cinco outros temas estão presentes em pelo menos dois dos veículos (**ajuste fiscal; Sistema Bancário; Pobreza/Fome; indústria automobilística e Reforma Agrária/Sem-terra**). Os temas explorados por apenas um veículo foram **agricultura; educação; meio ambiente, menor carente, preço, inflação e custo de vida; impostos, taxas e tributos e previdência social**. Resumindo, dos 18 temas encontrados nas quatro listas, **27,78%** deles foram compartilhados por todos os veículos contra **38,890%** explorados apenas por um dos veículos, enquanto que **27,78%** estão presentes em pelo menos dois veículos e **5,56%** em três outros..

TABELA 1:

Lista dos temas e subtemas mais freqüentes em manchetes de primeira página, chamadas iniciais e títulos por veículo.

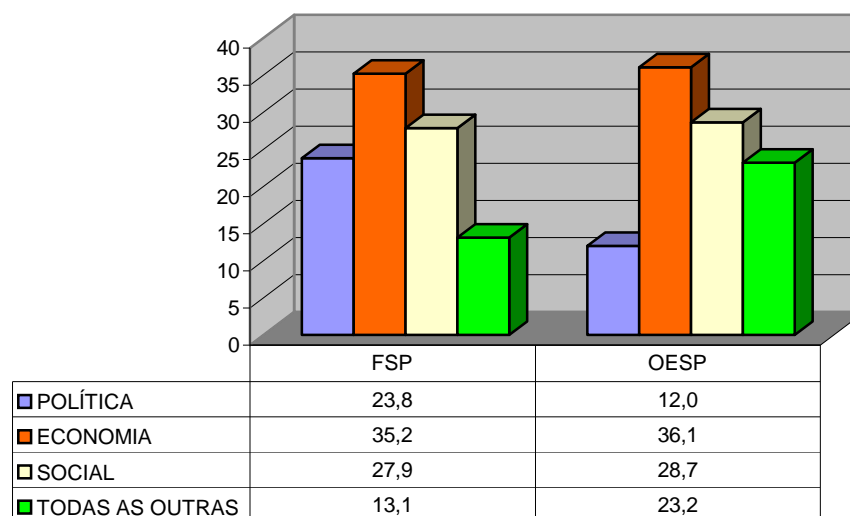
ordem	Folha de S. Paulo		O Estado de São Paulo		TV Globo		VEJA				
	Temas e subtemas	%	ordem	temas e subtemas	%	ordem	Temas e subtemas	%			
1°	CAMPANHA ELEITORAL	12,5	1°	CAMPANHA ELEITORAL	7,3	1°	VIOLÊNCIA/SEGURANÇA	13,0	1°	CAMPANHA ELEITORAL	31,3
	<i>campanha presidencial</i>	3,9		<i>campanha presidencial</i>	1,5	2°	SAÚDE PÚBLICA	9,3		<i>campanha presidencial</i>	10,4
	<i>Campanhas estaduais</i>	3,5		<i>Campanhas estaduais</i>	3,8	3°	Meio ambiente	4,6		<i>campanhas estaduais</i>	11,5
	<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	1,9		<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	1,0	4°	CAMPANHA ELEITORAL	1,9		<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	2,1
	<i>temas diversos de campanha</i>	3,2		<i>temas diversos de campanha</i>	1,0		<i>campanha presidencial</i>	0,0	2°	<i>temas diversos de campanha</i>	7,3
2°	CRISE FINANCEIRA	11,9	2°	CRISE FINANCEIRA	6,8		<i>campanhas estaduais</i>	0,0	3°	GOVERNO FEDERAL	8,3
3°	GOVERNO FEDERAL	11,3	3°	GOVERNO FEDERAL	5,3		<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	1,9		<i>Presidente</i>	2,1
	<i>Presidente</i>	1,6		<i>presidente</i>	0,0		<i>temas diversos de campanha</i>	0,0		<i>Executivo</i>	4,2
	<i>Executivo</i>	7,1		<i>Executivo</i>	4,3	5°	Menor carente	1,9		<i>Legislativo</i>	2,1
	<i>Legislativo</i>	0,3		<i>Legislativo</i>	0,3	6°	PRIVATIZAÇÃO	1,9		<i>Judiciário</i>	0,0
	<i>Judiciário</i>	2,3		<i>Judiciário</i>	0,8	7°	CRISE FINANCEIRA	1,9	4°	PRIVATIZAÇÃO	6,2
4°	PRIVATIZAÇÃO	5,8	4°	VIOLÊNCIA/SEGURANÇA	8,8	8°	GOVERNO FEDERAL	0,9	5°	SISTEMA BANCÁRIO	5,2
5°	VIOLÊNCIA/SEGURANÇA	5,1	5°	SAÚDE PÚBLICA	3,5		<i>presidente</i>	0,0	6°	CRISE FINANCEIRA	5,2
6°	SAÚDE PÚBLICA	2,6	6°	REFORMA AGRÁRIA/SEM-TERRA	3,3		<i>Executivo</i>	0,9	7°	SAÚDE PÚBLICA	4,2
7°	Previdência Social	2,1	7°	AJUSTE FISCAL	2,5		<i>Legislativo</i>	0,0		POBREZA/FOME	3,0
8°	AJUSTE FISCAL	1,9	8°	PRIVATIZAÇÃO	2,3		<i>Judiciário</i>	0,0	9°	INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA	3,0
	Impostos, Taxas e Tributos	1,9	9°	INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA	1,8	9°	<i>Agricultura</i>	0,9	10°	educação	3,0
10°	SISTEMA BANCÁRIO	1,6	10°	Preço, Inflação, Custo de vida	1,5	10°	REFORMA AGRÁRIA/SEM-TERRA	0,9		VIOLÊNCIA/SEGURANÇA	2,0
				POBREZA/FOME	1,5						

Obs: (1) Os temas em comum estão digitados em maiúscula; (2) Na classificação foi descartada a categoria “todas as outras” (3) Os dados da revista Veja referem-se apenas as seções *Brasil e Economia e Negócios*.

4.2 Editoriais

A distribuição dos editoriais por categoria temática revela que os temas políticos, repetindo o padrão encontrado nas manchetes de primeira página, foram mais frequentes na *Folha de S. Paulo* do que no *O Estado de S. Paulo*, com ambos os veículos dedicando praticamente a mesma atenção aos tópicos econômicos e sociais. Em compensação, no Estadão, o percentual de matérias publicadas na categoria “todas as outras” (que reúne os assuntos internacionais e os tópicos não incluídos na lista de temas e subtemas previamente organizada para a pesquisa) foi, como nas manchetes de primeira página, comparativamente muito maior do que a da *Folha de São Paulo*. De qualquer maneira, como ocorreram com as manchetes de primeira página, os assuntos econômicos predominaram nos editoriais dos dois veículos.

GRÁFICO 6
EDITORIAIS POR CATEGORIAS TEMÁTICAS.
FOLHA DE S. PAULO / O ESTADO DE S. PAULO



Quanto aos temas mais frequentes (16) nos editoriais dos diários aqui considerados, os dois jornais compartilharam **37,50%**, ou seja, seis deles (**crise financeira, campanha eleitoral, governo federal, reforma do Estado, ajuste fiscal e saúde pública**), todos presentes também nas manchetes de primeira página daqueles veículos com exceção do tema **reforma do Estado**. Entre os dez temas não-compartilhados (**62,50%**), um deles (**Violência/Segurança**) esteve presente entre as dez manchetes mais frequentes de ambas publicações, enquanto seis deles (**educação; Pobreza/Fome; Sistema Bancário;**

impostos, taxas e tributos; privatização e Reforma Agrária/Sem-terra) figuraram na lista de pelo um dos jornais. Desta maneira, apenas três dos temas não-compartilhados (**globalização, ciência e tecnologia e comércio exterior**) estiveram ausentes das listas dos temas mais freqüentes nas manchetes dos dois veículos. Em outras palavras, **81,25%** dos assuntos explorados pelos editoriais dos dois diários tinham correspondência temática com as manchetes de primeira página mais freqüentes de pelo menos um dos jornais aqui considerado, indicando, assim, uma forte correlação entre ambos.

TABELA 2

Lista dos temas e subtemas mais freqüentes em editoriais por veículo

<i>FSP</i>		%	<i>OESP</i>		%
<i>ordem</i>	<i>temas e subtemas</i>		<i>ordem</i>	<i>temas e subtemas</i>	
1°	CAMPANHA ELEITORAL	13,9	1°	CRISE FINANCEIRA	11,1
	<i>Campanha presidencial</i>	3,3	2°	CAMPANHA ELEITORAL	6,5
	<i>campanhas estaduais</i>	0,8		<i>campanha presidencial</i>	0,9
	<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	0,8		<i>campanhas estaduais</i>	0,0
	<i>temas diversos de campanha</i>	9,0		<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	0,9
2°	CRISE FINANCEIRA	12,3		<i>temas diversos de campanha</i>	4,6
3°	SAÚDE PÚBLICA	4,9	3°	Educação	5,6
4°	REFORMA DO ESTADO	4,1	4°	Impostos, taxas e tributos	4,6
5°	GOVERNO FEDERAL	3,3		Privatização	4,6
	<i>presidente</i>	0,0		SAÚDE PÚBLICA	4,6
	<i>Executivo</i>	3,3		Reforma Agrária/Sem-terra	4,6
	<i>Legislativo</i>	0,0		AJUSTE FISCAL	4,6
	<i>Judiciário</i>	0,0	9°	GOVERNO FEDERAL	3,7
6°	Pobreza/Fome	2,5		<i>Presidente</i>	0,0
7°	Violência/Segurança	2,5		<i>Executivo</i>	2,8
8°	AJUSTE FISCAL	2,5		<i>Legislativo</i>	0,9
	Sistema Bancário	2,5		<i>Judiciário</i>	0,0
	Globalização	2,5	10°	REFORMA DO ESTADO	2,5
	Ciência e Tecnologia	2,5		Comércio exterior (importação/exportação)	2,5

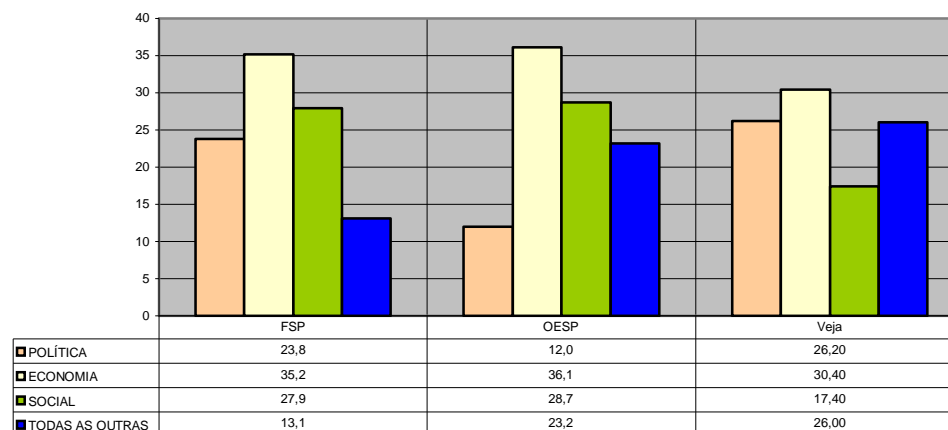
Obs: (1) Os temas em comum estão digitados em maiúscula; (2) Na classificação foi descartada a categoria “todas as outras”; (3) Os percentuais estão calculados em relação ao total de temas de cada veículo.

4.3 Colunas

O padrão de distribuição das categorias temáticas nos editoriais repete-se quando consideramos as colunas publicadas nos dois jornais e na revista *Veja*, como se pode olhar no próximo gráfico. Os temas econômicos predominam em todos os veículos, sendo seguido, no caso da *Folha de S. Paulo* e da revista *Veja* pelos assuntos políticos e, no caso do *O Estado de S. Paulo*, pelos temas sociais. A dispersão temática mais uma vez é forte no Estadão (**23,2%**) e evidenciada também na revista semanal, onde a

categoria “**todas as outras**” (26,0%) apresenta praticamente o mesmo percentual alcançado pelos temas políticos, enquanto que na *Folha de S. Paulo* ela se limita a **13,1%**.

GRÁFICO 8
COLUNAS POR CATEGORIAS TEMÁTICAS
FOLHA DE S. PAULO, O ESTADO DE S. PAULO E VEJA



Os temas e subtemas, mais uma vez, repetem o padrão observado nos editoriais, com os principais assuntos já anotados reaparecendo nas colunas pesquisadas dos três veículos. Contudo, chamo a atenção para a entrada de quatro novos temas, todos ausentes nas listas anteriores: o “Plano Real” na *Folha de S. Paulo*, a “renda mínima”, “emprego” e “distribuição de renda” na revista *Veja*. Aliás, a revista apresenta uma outra singularidade que é a ausência da “crise financeira” em sua lista de temas mais frequentes. À parte estas particularidades, os temas se alinham com a distribuição básica já observada em relação às manchetes, chamadas e títulos e aos editoriais. Desta forma, e transformando as informações em percentuais, dos temas listados (20) **40%** deles são compartilhados por um dos veículos e todos eles estão presentes nas listas anteriores (manchetes e editoriais). Dos temas restantes e não-compartilhados (**60%**), apenas **25%** não aparecem nas listas já apresentadas. Dito de outra forma, **75%** dos temas abordados nas colunas são comuns aos editoriais e às manchetes de primeira página, chamadas iniciais e títulos.

TABELA 3**Lista dos temas e subtemas mais frequentes em colunas por veículo**

<i>FSP</i>			<i>OESP</i>			<i>Veja</i>		
<i>ordem</i>	<i>temas e subtemas</i>	<i>%</i>	<i>ordem</i>	<i>temas e subtemas</i>	<i>%</i>	<i>ordem</i>	<i>temas e subtemas</i>	<i>%</i>
1°	CAMPANHA ELEITORAL	26,1	1°	CAMPANHA ELEITORAL	16,7	1°	PRIVATIZAÇÃO	14,3
	<i>campanha presidencial</i>	<i>13,6</i>		<i>campanha presidencial</i>	<i>14,1</i>	2°	CAMPANHA ELEITORAL	8,6
	<i>campanhas estaduais</i>	<i>5,4</i>		<i>campanhas estaduais</i>	<i>0,0</i>		<i>campanha presidencial</i>	<i>4,3</i>
	<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	<i>1,6</i>		<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	<i>0,0</i>		<i>campanhas estaduais</i>	<i>0,0</i>
	<i>Temas diversos de campanha</i>	<i>5,4</i>		<i>temas diversos de campanha</i>	<i>2,6</i>		<i>pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	<i>0,0</i>
2°	CRISE FINANCEIRA	9,8	2°	GOVERNO FEDERAL	9,0		<i>temas diversos de campanha</i>	<i>4,3</i>
3°	GOVERNO FEDERAL	9,2		<i>presidente</i>	<i>5,1</i>		GOVERNO FEDERAL	8,6
	<i>Presidente</i>	<i>3,8</i>		<i>Executivo</i>	<i>2,6</i>		<i>Presidente</i>	<i>4,3</i>
	<i>Executivo</i>	<i>4,9</i>		<i>Legislativo</i>	<i>0,0</i>		<i>Executivo</i>	<i>4,3</i>
	<i>Legislativo</i>	<i>0,0</i>		<i>Judiciário</i>	<i>1,3</i>		<i>Legislativo</i>	<i>0,0</i>
	<i>Judiciário</i>	<i>0,5</i>	3°	CRISE FINANCEIRA	11,5		<i>Judiciário</i>	<i>0,0</i>
4°	Saúde Pública	3,8	4°	Reforma do Estado	2,8	3°	AJUSTE FISCAL	4,8
5°	Pobreza/Fome	3,3	5°	Agricultura	2,6		SISTEMA BANCÁRIO	4,8
6°	POLÍTICA ECONÔMICA, JUROS, CÂMBIO	3,3	6°	AJUSTE FISCAL	2,6		Distribuição de renda	4,8
7°	PRIVATIZAÇÃO	3,3	7°	SISTEMA BANCÁRIO	2,6		EDUCAÇÃO	4,8
8°	Neoliberalismo	2,2	8°	Globalização	2,6		Emprego	4,8
9°	Plano Real	1,6		Impostos, Taxas e Tributos	2,6		Renda mínima	4,8
	EDUCAÇÃO	1,6		POLÍTICA ECONÔMICA, JUROS, CÂMBIO	2,6		Violência/Segurança	4,8

Obs: (1) Os temas em comum estão digitados em maiúscula; (2) Na classificação foi descartada a categoria "todas as outras"; (3) Os percentuais estão calculados em relação ao total de temas de cada veículo

5. Questões associadas aos temas e subtemas

A contagem do número de vezes que cada tema aparece nas listas dos dez principais temas e subtemas dos veículos, reproduzidas nas três tabelas apresentadas (manchetes de primeira página, chamadas iniciais e títulos; editorias e colunas), apresenta o seguinte resultado:

TABELA 4

Dez primeiros temas e nº de vezes em que aparecem nas listas dos veículos

	TEMAS	N °
1º	Campanha eleitoral	9
	<i>Campanha presidencial</i>	7
	<i>Campanhas estaduais</i>	4
	<i>Pesquisas (corrida eleitoral presidencial)</i>	6
	<i>Temas diversos de campanha</i>	7
	Governo Federal	9
	<i>Presidente</i>	5
	<i>Executivo</i>	9
	<i>Legislativo</i>	4
	<i>Judiciário</i>	4
3º	Crise Financeira	8
4º	Privatização	7
	Saúde Pública	7
6º	Ajuste fiscal	6
	Violência/Segurança	6
8º	Sistema Bancário	5
9º	Educação	4
	Pobreza/Fome	4

Estes temas constituem, nos marcos dessa pesquisa e no período demarcado por ela, a agenda principal dos veículos aqui considerados. Cabe, agora, qualificar

brevemente as questões principais que estiveram associados aos temas arrolados na tabela precedente.

No que concerne à campanha eleitoral (1º), os próprios subtemas indicam a direção da cobertura jornalística, dividida entre a campanha presidencial e as campanhas estaduais, embora com ligeiro predomínio da eleição presidencial. Parte desse esforço esteve concentrada nas sondagens de opinião e de intenção de voto que, em todos os veículos pesquisados, nortearam a cobertura eleitoral. Nesse sentido, parece evidente que a imprensa brasileira adotou o estilo predominante na cobertura norte-americana das eleições, baseada antes de tudo na perspectiva de uma “corrida eleitoral” (*horse race*). A cobertura do *JN*, por exemplo, praticamente se limitou aos números das pesquisas de intenção de voto (além da agenda do dia dos principais candidatos), enquanto que os dois jornais transformaram as sondagens eleitorais nas grandes vedetes de suas coberturas. Mas, além da corrida eleitoral, especialmente nos jornais, foram abordadas diversas outras questões relacionadas a vários aspectos do sistema eleitoral e partidário, como, por exemplo, efeitos da regra eleitoral sobre a representação no Congresso e o funcionamento do sistema partidário, fidelidade partidária, troca de legenda, clientelismo e compra de votos, etc.

Os temas subseqüentes na **Tabela 4**, governo federal (1º) e crise financeira (3º), estão fortemente relacionados segundo os dados da pesquisa. A eclosão da crise financeira (marcada, como todos sabem, pela especulação contra o Real e queda das ações na Bolsa de Valores), em meados de agosto, praticamente no início da campanha eleitoral nos meios de comunicação (o HGPE teve início no dia 18 de agosto), mobilizou toda a atenção da imprensa como se pode comprovar nas tabelas apresentadas. A reação do governo à crise, e, portanto, do Presidente da República, foi objeto de igual atenção, e, segundo os dados da pesquisa, é possível sustentar consistentemente que a cobertura do executivo – normalmente alta por conta do nosso presidencialismo forte - ganhou maior relevância e intensidade no período da crise financeira. De fato, um exame do conteúdo das manchetes de primeira página, chamadas iniciais da TV e dos títulos da revista, bem como e dos assuntos abordados nos editoriais e colunas comprovam que a maior parte da presença do executivo ou do Presidente na mídia, entre meados de agosto e início de outubro, está relacionada de algum modo com a crise financeira e as medidas do governo para debelá-la. Finalmente, é interessante chamar a atenção do leitor para a

presença secundária do Legislativo e do Judiciário na mídia, confirmando, de resto, a centralidade absoluta do executivo nos meios de comunicação.

Os temas restantes, que ocupam da quarta a décima posição na lista final, foram suscitados por um conjunto amplo de questões que receberam um tratamento variado da mídia. O tema da privatização (4º) basicamente emergiu na imprensa partir da venda do sistema elétrico e de telecomunicações, bem como de bancos estaduais (BEMGE) e de parte da rede ferroviária (FEPASA), recebendo grande atenção da mídia até a eclosão da crise financeira. A política de privatização do governo ganhou apoio da maior parte dos editorialistas e colunistas dos veículos pesquisados sofrendo restrições apenas por parte de alguns colunistas da *Folha de S.Paulo*. As principais questões que configuraram o tema da saúde pública (4º) foram a falsificação dos remédios, assunto explorado por todos os veículos pesquisados, mas que recebeu uma atenção especial do *JN*; o corte de verbas para diversos programas do Ministério da Saúde e o embate do Ministro daquela pasta com a equipe econômica e, finalmente, o precário atendimento da rede pública, particularmente os hospitais ligados ao SUS. Já o tema do ajuste fiscal (6º) foi obviamente associado ao desequilíbrio das contas do governo federal, e, particularmente, ao déficit da previdência social; enquanto que o da violência e segurança (6º) esteve ligado à violência urbana (roubos e furtos, assassinatos, chacinas) e a segurança pública (dispositivo policial, política de segurança). O sistema bancário (8º) foi um tema recorrente, mas basicamente discutido em torno da liquidação de algumas casas bancárias e a venda e aquisição de outras por grupos internacionais, como o Bilbao Vizcaya (que comprou o Excel) e a ABN/AMRO (que adquiriu o Real). Finalmente, os dois últimos temas da lista foram educação (9º) e pobreza e fome (9º). O primeiro envolveu pontos como o número de vagas no ensino de I e II grau, o ensino profissionalizante, a qualidade das escolas públicas, merenda escolar e, é claro, o corte de verbas na área (inclusive nas universidades federais) por conta das restrições fiscais. No último tema as questões em jogo envolveram assuntos correlatos como distribuição de renda, condições de vida, miséria e exclusão social.

6. Conclusão

O texto e os dados aqui apresentados procuraram fornecer uma base empírica para a discussão, sempre reaberta após os períodos eleitorais, sobre o papel da mídia no processo eleitoral. Embora não tenha sido possível - como sempre por limites financeiros - realizar uma pesquisa com uma amostra mais ampla e dentro do padrão clássico do modelo da *agenda-setting*, envolvendo, portanto, o confronto da agenda da mídia com a agenda do público, o levantamento dos temas priorizados pelos veículos aqui investigados certamente indicam uma tendência que deve ter predominado, em maior ou menor medida, no restante da mídia.

Repassando os temas e excluindo-se a campanha eleitoral, é fácil perceber que o Executivo e o Presidente dominaram boa parte do espaço jornalístico. Não por acaso os temas crise financeira e governo federal (e o subtema Presidente) estão posicionados no alto da lista da **Tabela 4**, pois, como já se chamou a atenção em outra parte do trabalho, os dois temas se entrecruzaram pela própria dinâmica crise/reação do governo. É óbvio que nos quadros de um presidencialismo forte e num contexto que metaforicamente se poderia qualificar de “guerra” (a nação contra a crise internacional), o presidente-candidato (ou candidato-presidente), ainda detentor de um grande capital político acumulado durante o seu primeiro mandato, atraiu para si o foco da mídia enquanto que os outros candidatos foram relegados a segundo plano. Paradoxalmente, portanto, a entrada da crise financeira na mídia não beneficiou a oposição. Dos temas restantes, pode-se dizer que claramente dois deles (ajuste fiscal e privatização) pertenciam à agenda do governo e dois outros (Pobreza/Fome e Violência/Segurança) à oposição, enquanto que os três outros restantes (saúde pública, sistema bancário e educação) poderiam ser divididos entre o governo e oposição dependendo da questão específica em jogo. Em resumo, e num balanço sumário, a agenda da mídia durante o período aqui considerado (julho a outubro de 1998) foi favorável ao governo e ao candidato à reeleição.

Finalmente, os dados ajudam a rejeitar a idéia sempre recorrente de que a TV Globo, em especial o seu *Jornal Nacional*, exerce uma influência poderosa no processo eleitoral. Como se viu, a política praticamente foi exilada do principal noticiário daquela emissora.

Bibliografia:

- ALBUQUERQUE, A.** (1996). *A Batalha Presidencial: O horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na campanha de 1989*, tese de Doutorado, Escola de Comunicação/UFRJ.
- BARDIN, L.** (1977) *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- BERELSON, B.** (1971). *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner Publ. Co.
- BERGER, P. & LUCKMANN, T.** (1976). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis, Vozes.
- COHEN, Bernard C.** (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, New York.
- FIGUEIREDO, M; ALDE, A; DIAS, H; JORGE, W.L.** (1998). “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral”, *Série Estudos* nº 100, IUPERJ, Rio de Janeiro.
- GOFFMAN, E.** (1991). *Les Cadres de l’Experience*. Paris, Minuit.
- LASSWELL, H.** (1982), *A Linguagem da Política*, Brasília, UNB.
- LIMA, V. A.** (1990). “Televisão e Política: Hipótese sobre a Eleição Presidencial de 1989”, *Comunicação & Política*, I (9), abril-junho.
- MANCINI, Paolo & SWANSON, David L.** (1996). “Politics, Media, and Modern Democracy: introduction” in David L. Swanson (org.), *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger
- McCOMBS, M. E.** (1976). “Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication”, *Bulletin of the Institute for Communication Research*, Keio University.
- McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L.** (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36.
- PORTO, M.** (1995). “Telenovelas e política: o CR-P da Eleição Presidencial de 1994”, *Comunicação & Política*, I (3), abril-julho.
- RIKER, W. H.** (1996). *The Strategy of Rhetoric*. New Haven: Yale University Press.
- RUBIM, A. A. C. e AZEVEDO, F. A.** (1998). “Mídia e Política no Brasil: Textos e Agenda de Pesquisa”, *Lua Nova- Revista de Cultura e Política*, nº 43.
- SAPERAS, E.** (1987). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massa*, Porto, Edições ASA.
- SHAW, E.** (1979). “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, nº 2.
- TRAQUINAS, N.** (1995). “O paradigma do Agenda-Setting. Redescoberta do Poder do Jornalismo”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22.